



A Arte da Prospecção

80/20 das vendas



TATSUO ACADEMY

A Arte da Prospecção

80/20 das Vendas.



T A T S U O A C A D E M Y

Tatsuo Academy

Esse ebook é de propriedade
exclusiva da Tatsuo Academy.



INTRODUÇÃO

Vender não começa na proposta. Começa antes. Começa quando você decide ir atrás das conversas que ainda não existem.

Muita gente trava tentando achar o “script perfeito” antes de falar com alguém. A verdade é simples: sem volume não há dados; sem dados não há mira; sem mira não há previsibilidade. Prospecção é o 80/20 da venda porque é ela que coloca a bola no ponto do pênalti todos os dias.

Aqui você não vai encontrar teoria complicada. Vai encontrar um jeito prático de gerar conversas agora, com clareza de metas, rotina de execução e um catálogo de ideias para não faltar tentativa útil. A assertividade vem com o tempo. O que você controla hoje é a quantidade disciplinada de boas tentativas.



Este eBook foi escrito para ser lido rápido e aplicado no mesmo dia. Você vai entender onde a prospecção entra nas 10 etapas da venda, como escolher as melhores jogadas para o seu contexto e como medir tudo em uma planilha simples. No final, tem uma missão direta: listar 30 formas de prospectar, escolher as 5 principais e entrar em campo por 7 dias.

Se você aplicar, vai ter mais conversas. Com mais conversas, vêm diagnósticos. Com diagnósticos, propostas. E com propostas, vendas. Vamos começar.

SUMÁRIO

1. A tese: por que a prospecção é o 80/20
2. Onde a prospecção entra nas 10 etapas da venda
3. Scorecard: escolha suas Top 5 jogadas de prospecção
4. Catálogo: 30 formas práticas de prospectar
5. Missão final: Execução



A tese: por que a prospecção é o 80/20

Venda não começa no preço. Começa em conversar com gente certa todos os dias. Quando você domina a arte de criar conversas, o resto do processo fica mais leve. É por isso que a prospecção é o 80 por cento da venda. Ela coloca a bola no ponto do pênalti todos os dias. A precisão vem depois, com repetição e ajuste fino.

Pense em encadeamento simples. Tentativas úteis geram conversas. Conversas geram diagnósticos. Diagnósticos geram propostas. Propostas viram vendas. Se faltar conversa, não há como praticar as outras etapas. Se sobrar conversa, você treina o pitch, entende objeções reais e melhora sua taxa de acerto naturalmente.



O erro comum é adiar a execução esperando o script perfeito. O mercado recompensa quem começa primeiro e melhora em movimento. A pergunta certa não é “qual frase perfeita eu uso”, e sim “quantas tentativas úteis eu consigo fazer hoje”.

Tentativa útil é chegar no decisor com um convite claro para falar vinte minutos, em um canal coerente com seu ticket. Não é like, não é comentário, não é mensagem vaga. É contato direto com proposta objetiva. Traga para o concreto. Defina a meta de vendas da semana, divida pelo ticket médio e descubra quantas vendas precisa. Olhe sua taxa de fechamento para saber quantas propostas precisa emitir.

Use sua taxa de diagnóstico para proposta e sua taxa de conversa para diagnóstico e chegará ao número de conversas que precisa marcar.

Agora traduza conversas em tentativas úteis por dia. Se o cálculo pedir quarenta e cinco tentativas por dia útil, essa é sua régua. Você não controla se alguém vai comprar hoje. Você controla se vai cumprir as quarenta e cinco. A rotina precisa ser simples e repetível.

É aí que nasce a previsibilidade: você passa a saber que, mantendo o mesmo volume de tentativas úteis, tende a gerar X conversas, Y diagnósticos e Z propostas.



Onde a prospecção entra nas 10 etapas da venda

Prospecção é o início do jogo e a energia que move o resto. Quando você cria conversas todos os dias, as outras etapas fluem. Sem conversa, tudo trava.

Com conversa, você pratica, ajusta e melhora. Veja como a Etapa 1 sustenta as demais, de forma direta e aplicada ao dia a dia.s: lembrar a promessa e conduzir.



Etapa 1: Prospecção

É gerar conversas com decisores. Conta quando você chega na pessoa certa e convida para um diagnóstico curto, com hora marcada. Aqui você mede Tentativas Úteis por Dia e conversas agendadas por semana. Se isso sobe, o processo inteiro respira.

Etapa 2: Abordagem

É a abertura da conversa que você agendou. Você recapitula em 20 segundos o motivo do encontro e combina a agenda da call. Uma boa prospecção já trouxe contexto, então a abordagem é simples: lembrar a promessa e conduzir.

Etapa 3: Demonstração

É mostrar, de forma mínima e objetiva, como você resolve a dor identificada. Quando a conversa nasceu da prospecção certa, você demonstra exatamente o que importa para aquele decisor, sem “tour” desnecessário. Pouco tempo, muita clareza.

Etapa 4: Prova Social

É colocar evidência na mesa. Casos, números e resultados parecidos com o do lead. Se a prospecção filtrou bem quem entra, a prova social conversa por semelhança e a confiança sobe rápido.

Etapa 5: Neutralização de Objeções

É tratar custo, timing e risco. Com agenda cheia, você não entra em modo defensivo. Escuta, isola a objeção real e responde com dados e caminhos práticos. A segurança vem do volume que você está gerando lá na ponta.



Etapa 6: Apresentação do Preço

É colocar valor e condição de forma transparente. Quando a sequência anterior foi bem feita, o preço chega amarrado a ganhos, escopo e próximos passos. Não é surpresa, é consequência.

Etapa 7: Negociação

É o ajuste fino para fechar bem para os dois lados. Com pipeline abastecido, você negocia com critério, sem ceder o que destrói margem. Se não for fit, você tem outras conversas a caminho.

Etapa 8: Fechamento

É transformar intenção em compromisso. Objetivo, simples, com datas combinadas. A cadência criada lá na prospecção deixa o fechamento natural, porque o lead já percorreu um caminho claro.

Etapa 9: Indicação

É pedir apresentação para dois ou três nomes da rede do cliente que acabou de ter um ganho. Como a entrada do seu funil é forte, você formaliza esse pedido como parte do processo. Indicação vira um dos canais mais previsíveis de novas conversas.

Etapa 10: Pós-venda

É entregar, medir e celebrar marcos de sucesso. Cada marco abastece Prova Social, gera Indicação e pode abrir Expansão. O ciclo se fecha e volta ao início com ainda mais força, porque agora você tem casos frescos e portas quentes.

Em resumo

Prospecção e Indicação geram volume e abastecem a máquina de vendas. As demais etapas trabalham a assertividade. O volume vem primeiro; a assertividade chega com a repetição e o tempo.



Scorecard: escolha suas Top 5 jogadas de prospecção

O scorecard é a régua que evita dispersão. Em vez de tentar tudo ao mesmo tempo, você lista as ideias, pontua com critérios simples e escolhe as cinco que mais prometem resultado agora. Assim, o seu volume diário vai para onde o retorno é maior.

Como funciona, em três passos rápidos:

Passo 1

Liste de 10 a 15 ideias de prospecção que façam sentido para o seu contexto. Vale usar o catálogo do capítulo 4 e adicionar as suas variações por nicho e ticket.

Passo 2

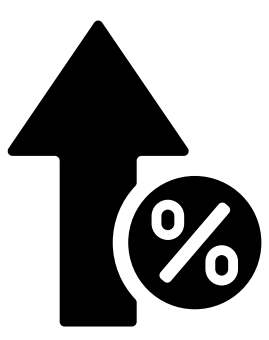
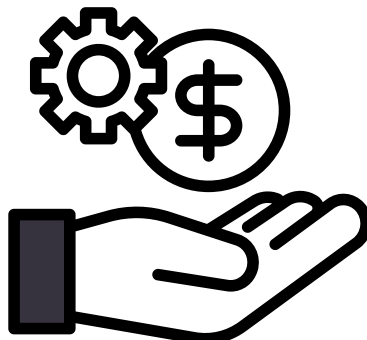
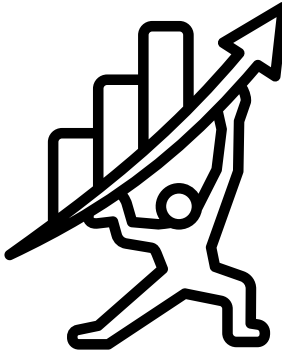
Dê notas de 1 a 5 para cada ideia, em cinco critérios. Some os pontos.

Passo 3

Selecione as cinco maiores pontuações. Em caso de empate, priorize o que começa hoje e o que usa bases já disponíveis.



Os cinco critérios do scorecard

	Acesso ao decisor	<i>Avalia se o canal realmente alcança quem decide. Nota 1 quando a chance é baixa, nota 5 quando a abordagem costuma cair direto no decisor.</i>
	Velocidade de resposta	<i>Mede em quanto tempo você tende a receber um retorno. Nota 1 quando o canal é lento, nota 5 quando a resposta costuma vir no mesmo dia.</i>
	Taxa de resposta esperada	<i>Considera histórico e benchmark. Nota 1 se historicamente quase ninguém responde, nota 5 quando as respostas são frequentes.</i>
 	Custo e complexidade	<i>Olha esforço, dependências e ferramentas. Nota 1 quando demanda muita preparação ou terceiros, nota 5 quando você mesmo executa hoje, com baixo custo.</i>
	Potencial de ticket	<i>Verifica se o canal sustenta conversas de maior valor. Nota 1 quando o canal puxa tickets baixos, nota 5 quando favorece tickets médios/altos.</i>

Guia rápido de notas

1 ponto: difícil de acessar decisor, retorno lento, baixa resposta, alto esforço, ticket baixo.

3 pontos: acesso razoável, retorno em poucos dias, alguma resposta, esforço moderado, ticket mediano.

5 pontos: acesso direto, retorno no mesmo dia, boa resposta, baixo esforço, ticket alto.



Exemplo preenchido

Ideia A: Reativação de ex-clientes

Acesso 5 / Velocidade 4 / Resposta 4 / Custo 5 / Ticket 5.
Soma = 23.

Ideia B: E-mail frio genérico

Acesso 2 / Velocidade 2 / Resposta 1 / Custo 4 / Ticket 3.
Soma = 12.

Ideia C: Parceria com contador do nicho

Acesso 4 / Velocidade 3 / Resposta 3 / Custo 3 / Ticket 5.
Soma = 18.

***A seleção natural aparece sozinha: A e C entram nas Top 5,
B fica fora.***



Catálogo: 30 formas práticas de prospectar

Use como cardápio de ideias para você abrir a sua mente.

1. Reativação de ex-clientes

Objetivo: retomar contas pausadas.

Como fazer: liste 24 meses, priorize tickets altos, convide para revisão curta.

Métrica: diagnósticos agendados por 20 contatos.

2. Indicação com clientes ativos

Objetivo: virar entrega em novas conversas.

Como fazer: peça 2 a 3 nomes logo após um marco de sucesso.

Métrica: novos contatos por cliente.

3. Rede pessoal de primeiro grau

Objetivo: gerar tração rápida.

Como fazer: liste 50 nomes, mande DM direta e ligue para os 10 principais.

Métrica: respostas por 20 DMs.

4. Parcerias laterais

Objetivo: co-indicações.

Como fazer: mapeie empresas que servem o mesmo ICP e não concorrem.

Métrica: reuniões por parceiro por mês.



5. Social selling no LinkedIn

Objetivo: abrir 10 conversas semanais.

Como fazer: publique 2 posts úteis e envie 20 DMs/dia usando o gancho do post.

Métrica: respostas por dia.

6. Pré e pós-evento

Objetivo: aproveitar janelas quentes.

Como fazer: antes, convide expositores/participantes; depois, faça follow em 24 h.

Métrica: conversas por evento.

7. Webinar express de 30 min

Objetivo: leads quentes com um CTA.

Como fazer: tema de dor, lista própria e de parceiros, convite para diagnóstico.

Métrica: agendamentos por webinar.

8. Comunidades e grupos

Objetivo: tirar conversa 1:1 de contribuições públicas.

Como fazer: 7 dias de valor e convite discreto no inbox.

Métrica: DMs recebidas por semana.

9. E-mail frio hiperpersonalizado

Objetivo: retorno em decisores ocupados.

Como fazer: 20/dia, assunto de benefício e 5 linhas objetivas.

Métrica: taxa de resposta.



10. Ligação fria com permissão

Objetivo: agendar direto.

Como fazer: abertura de 20 segundos e convite claro.

Métrica: agendamentos por bloco.

11. Mesa-redonda com 6 a 8 decisores

Objetivo: gerar 3 reuniões 1:1 depois.

Como fazer: encontro curto, um tema, follow individual no dia seguinte.

Métrica: 1:1 marcadas por mesa.

12. Newsletter de nicho

Objetivo: nutrir e puxar conversa.

Como fazer: curadoria quinzenal com CTA fixo.

Métrica: cliques no CTA.

13. Mini-estudo setorial

Objetivo: abrir portas com dados.

Como fazer: 1 página com benchmarks e convite.

Métrica: respostas por envio.

14. Vídeopitch de 45 segundos

Objetivo: diferenciar no inbox.

Como fazer: grave personalizado e envie por DM/e-mail.

Métrica: respostas por 10 vídeos.

15. Post com CTA direto

Objetivo: transformar conteúdo em conversa.

Como fazer: case curto, dor → ganho e convite nos comentários.

Métrica: DMs por post.

16. Indicação cruzada entre clientes

Objetivo: criar ponte entre contas.

Como fazer: proponha apresentação mútua onde há sinergia.

Métrica: reuniões geradas.

17. Reengajamento de perdidos por preço

Objetivo: recuperar oportunidades.

Como fazer: novo enquadramento de valor e opção de escopo.

Métrica: retomadas por 20 contatos.

18. Associação setorial ou parceiro contábil

Objetivo: canal recorrente.

Como fazer: benefício exclusivo ao associado e calendário fixo.

Métrica: reuniões por mês.

19. Oferta sazonal do ICP

Objetivo: surfar momentos de compra.

Como fazer: alinhe ao calendário do seu público.

Métrica: agendamentos na janela.

20. Base inativa acima de 12 meses

Objetivo: reativar contatos antigos.

Como fazer: mensagem curta de atualização.

Métrica: respostas por 50 envios.

21. Pergunta de uma linha

Objetivo: reduzir atrito.

Como fazer: WhatsApp ou DM sem rodeios.

Métrica: taxa de resposta.

22. Análise rápida em vídeo do site/perfil

Objetivo: dar valor antes de pedir.

Como fazer: Loom de 2 a 3 minutos com três pontos.

Métrica: respostas por 10 análises.

23. Checklist de maturidade

Objetivo: autoavaliação que vira conversa.

Como fazer: formulário curto com score e convite final.

Métrica: diagnósticos por 20 respostas.

24. Case em quatro linhas

Objetivo: prova breve.

Como fazer: dor, ação, ganho, tempo e convite.

Métrica: respostas por envio.

25. Podcast ou live com decisores

Objetivo: bastidores que viram agenda.

Como fazer: convide, grave e aborde no 1:1.

Métrica: reuniões pós-episódio.

26. Co-marketing com ferramenta do nicho

Objetivo: trocar audiência qualificada.

Como fazer: webinar conjunto e checklist co-branded.

Métrica: leads e agendamentos.

27. ABM leve com 50 contas-alvo

Objetivo: precisão sem burocracia.

Como fazer: pesquisa mínima e mensagem 1:1 por conta.

Métrica: conversas por semana.



28. Varredura pós-evento

Objetivo: capturar timing quente.

Como fazer: liste expositores/participantes e aborde até 72h.

Métrica: reuniões na semana seguinte.

29. Ponte por comentário em conteúdo de terceiros

Objetivo: pegar carona em temas em alta.

Como fazer: comente com valor e leve para a DM.

Métrica: DMs iniciadas por 10 comentários.

30. Carta física ou kit para ticket alto

Objetivo: memorabilidade em contas-chave.

Como fazer: envio enxuto com call-to-action claro.

Métrica: reuniões por 10 envios.



Missão Final

Separe agora 3 a 5 jogadas que cabem no seu negócio. Escolha pelo que combina com seu ICP, ticket, canais e recursos.

Defina KPIs desde o primeiro dia. Meça TUD por dia, taxa de resposta, conversas agendadas, diagnósticos por conversa, propostas por diagnóstico, fechamentos por proposta e receita. Sem número, não há decisão.

Acompanhe os executores todos os dias em 10 minutos. O que foi feito, o que funcionou, o que muda amanhã. Sem esse rito, a execução degrada.

Valide em ciclos curtos de 14 dias. Mantenha o que puxa conversa, ajuste o que mostrou sinal e descarte o que não entregou. Registre os aprendizados.

Realocar esforço é obrigatório. A cada dois dias, mova volume das piores jogadas para as melhores. Ganho vem mais de realocar do que de inventar coisa nova.

Decida por escrito ao final do ciclo. O que fica, o que sai, o que muda. Sem registro, você repete erro.

Se isso não acontecer, tudo que você leu vira entretenimento.

O que transforma tese em venda é escolher bem 3 a 5 jogadas, medir todo dia, cobrar execução e decidir com base em dados. Volume vem antes. Assertividade vem com o ciclo de teste. Comece o primeiro ciclo agora!

